

## **BAB 3**

### **KERANGKA TEORI DAN KAEDAH KAJIAN**

#### **3.1 PENDAHULUAN**

Paradigma kajian ini pada peringkat pertama ialah mengenal pasti infrastruktur pemasaran yang biasanya digunakan oleh penerbit-penerbit universiti yang dikaji. Pada peringkat ini, saluran-saluran pemasaran yang digunakan oleh penerbit akan diterangkan dan dihuraikan satu persatu berpandukan temu bual dan soal selidik yang telah dijalankan.

Peringkat kedua cuba menghuraikan persepsi penerbit terhadap pemasaran buku menggunakan laman web. Huraian ini mungkin bersabit dengan pandangan pro dan kontra penerbit terhadap pelaksanaan kaedah pemasaran ini dalam industri penerbitan ilmiah di Malaysia serta fakta yang dikemukakan oleh mereka bagi menyokong pendapat yang diberikan. Peringkat ketiga pula akan memaparkan analisis kandungan laman web penerbit dengan mengambil kira aspek reka letak dan paparan isi kandungannya. Memandangkan fokus utama kajian ini ialah pemasaran buku, konsep pemasaran moden yang masing-masing diperkenalkan

oleh McCarthy, Kotler dan Jaworski dan Kohli telah digunakan sebagai kerangka teori.

### 3.2 TEORI PEMASARAN

Menguasai pasaran bukan mudah untuk dilakukan. Pemasaran yang baik seharusnya mempunyai perancangan dan strategi untuk jangka masa panjang yang dibuat secara terperinci dengan mengambil kira faktor sosial, politik dan ekonomi. Ringkasnya, kerja-kerja pemasaran amat baik jika prinsip pemasaran jangka panjang digunakan untuk keseluruhan operasi syarikat. Dalam perniagaan buku khususnya buku-buku berbentuk ilmiah, teori 4P oleh McCarthy (1975) dan *marketing mix* oleh Kotler (1984) adalah teori pemasaran yang dirasakan sesuai diguna dan diterapkan. McCarthy meletakkan *product* (barangan), *price* (harga), *physical distribution* (pengedaran) dan *promotion* (promosi) sebagai elemen pemasaran yang perlu diberi perhatian dan dikawal sepenuhnya oleh penerbit. Menurut McCarthy, sesuatu barangan atau perkhidmatan yang berjaya di pasaran haruslah keluaran terbaik dengan harga yang sesuai, dan diedarkan dengan meluas dan cekap menerusi promosi yang berkesan.

Namun, sebelum seseorang penerbit menentukan strategi yang sesuai digunakan, McCarthy menyarankan agar mereka mempertimbangkan beberapa faktor lain yang disifatkannya sebagai faktor-faktor di luar kawalan penerbit seperti undang-undang negara, suasana ekonomi semasa, kedudukan politik, keadaan budaya dan sosial, suasana perdagangan antarabangsa dan sebagainya yang dianggap penting diberikan perhatian.

Sementara itu, menerusi model campuran pemasaran yang dipopularkan oleh Kotler pula memperlihatkan bahawa satu program pemasaran yang efektif akan mencampuradukkan kesemua elemen campuran pemasaran ke dalam satu program penyelarasan yang direka bentuk untuk mencapai objektif pemasaran syarikat dengan menyampaikan nilai kepada pengguna. Malah, campuran pemasaran ini adalah peralatan taktikal syarikat untuk melakukan peletakan yang kukuh dalam pasaran sasaran. Walau bagaimanapun, sebelum sesuatu produk itu dipasarkan kepada pengguna, Kotler menyarankan agar pengeluar melakukan *market research* terlebih dahulu bagi menentukan sama ada sesuatu produk itu wajar atau tidak dihasilkan.

Dalam konteks pemasaran buku ilmiah di negara ini, penerapan dan penggunaan kedua-dua teori ini memerlukan penerbit membuat pertimbangan dan tindakan yang munasabah iaitu dengan meneliti prospek pemasarannya sejak proses prapenerbitan lagi dan bukan setelah buku tersebut siap dicetak. Kajian yang dijalankan oleh Hamedi (1995), menunjukkan bahawa para penerbit lebih cenderung kepada P yang pertama, iaitu keluaran atau buku yang diterbitkannya. Tumpuan lebih diberikan kepada pengeluaran buku sehingga elemen lain khususnya pengedaran dan promosi tidak diberikan pertimbangan yang sewajarnya.

Memandangkan kajian yang dijalankan ini memberi penekanan kepada penggunaan laman web dalam pemasaran buku-buku ilmiah, maka konsep pemasaran moden lebih sesuai digunakan. Bidang pemasaran moden memerlukan organisasi memberikan lebih tumpuan kepada orientasi pasaran/pengguna (Jaworski dan Kohli, 1993). Semua bahagian dalam organisasi perlu merancang aktiviti yang hendak dilakukan bagi memastikan kehendak/keperluan pengguna dapat dipenuhi secara efisien, efektif dan menguntungkan. Chaffey et.al menyifatkan aktiviti-aktiviti pemasaran ini sebagai:

*Many of these functions had little regards for customer considerations. Increasingly such functions are being reorientated, evidenced by the importance of initiatives such as Total Quality Management (TQM), Business Individual's functional roles are undergoing change, from being solely functional to having a greater emphasis on process. Individuals are therefore being encouraged to become part-time marketers. Processes have a significant impact on an organisation's ability to service its customers' needs.*

Dengan takrifan yang diberikan oleh Jaworski dan Kohli serta Chaffey ini, dapat difahamkan bahawa pemasaran buku-buku ilmiah menggunakan laman web ialah satu kaedah pemasaran baru yang memerlukan penerbit memberikan lebih penumpuan kepada pasaran/pengguna. Dalam masa yang sama, setiap laman web penerbit yang dibina perlu dilengkapi dengan maklumat-maklumat khusus tentang produk yang ditawarkan serta kemudahan-kemudahan lain yang sesuai serta mampu menarik perhatian pengguna untuk melayarinya.

Oleh sebab itu, kajian yang dijalankan ini akan melihat dan menghuraikan bagaimana penerbit-penerbit universiti di Malaysia mengaplikasi kaedah pemasaran moden menggunakan laman web ini untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan dalam usaha mereka untuk menyebarkan pasaran buku-buku ilmiah negara yang kebelakangan ini pasarannya agak merosot.

### **3.3 KAEDAH PENGUMPULAN DATA**

Seperti juga kajian-kajian lain dalam bidang pemasaran, kombinasi beberapa kaedah kajian dianggap lebih utama. Dalam kajian ini, pengkaji telah mengimplementasikan beberapa kaedah yang dianggap bersesuaian dengan tajuk penyelidikan. Kaedah utama yang digunakan ialah kaedah temu bual. Pengkaji telah mengadakan temubual dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam skop kajian ini iaitu ketua penerbit, atau pegawai pemasaran organisasi berkenaan.

Tujuan temu bual ini dibuat bagi membolehkan pengkaji mendapat maklumat serta data yang bersifat primer dan sahih tentang amalan pemasaran yang dilakukan oleh penerbit-penerbit berkenaan, serta mengetahui perkara-perkara yang tidak mungkin didokumenkan atas sebab-sebab tertentu. Soalan-soalan merangkumi soalan terbuka dan tertutup disediakan dalam bentuk borang soal selidik yang akan diedarkan kepada para penerbit bagi mendapatkan maklumat yang dikehendaki. Borang soal selidik yang lengkap akan diedarkan menerusi e-mel atau surat kepada penerbit-penerbit universiti yang dipilih bagi memperoleh jawapan dan maklumat yang dikehendaki dalam kajian ini.

Secara keseluruhannya, borang soal selidik yang disediakan terbahagi kepada tiga bahagian iaitu bahagian A yang merangkumi serba sedikit soalan berkaitan latar belakang organisasi iaitu tentang tahun penubuhan serta bilangan kakitangan yang dimiliki. Sementara itu, dalam bahagian B pula, sebanyak 21 soalan disediakan. Soalan-soalan dalam bahagian ini adalah berkisar tentang penggunaan laman web oleh penerbit sebagai saluran pemasaran bagi buku-buku yang diterbitkan dan soalan-soalannya ialah:

- Bagaimana organisasi berkenaan memasarkan buku-buku mereka?
- Berapa jumlah kakitangan yang terdapat dalam unit pemasaran?
- Berapa lamakah penerbit telah menggunakan laman web?
- Siapakah yang mereka bentuk laman web penerbit?
- Siapakah yang bertanggungjawab menyenggara web penerbit?
- Berapakah jumlah kakitangan yang ditugaskan untuk menyenggara laman web?
- Berapa kalikah kekerapan penyenggaraan laman web dilakukan?
- Berapakah hits (pelawat) mingguan?
- Adakah pembelian menerusi laman web diberikan diskaun?
- Adakah diskaun yang diberikan berbeza dengan pembelian biasa?
- Adakah polisi penerbit membenarkan pembelian dikembalikan jika pelanggan tidak berpuas hati?

- Daripada pemasaran melalui laman web yang dijalankan ini, adakah penerbit menerima sebarang pembelian daripada pelanggan?
- Bagaimana cara pembayaran dilakukan?
- Adakah tempahan diterima dari luar negara?
- Adakah bilangan pembelian melalui kaedah pemasaran ini memuaskan atau tidak?

Manakala bahagian C pula meliputi soalan-soalan berkenaan persepsi penerbit tentang penggunaan laman web sebagai saluran pemasaran untuk buku-buku yang diterbitkan. Bahagian ini memerlukan penerbit memberi pandangan dan membuat penilaian secara umum tentang pemasaran buku menerusi laman web yang dijalankan. Sebanyak enam soalan dikemukakan dan setiap soalan disertakan dengan skala-skala jawapan yang sesuai untuk memandu responden memberikan jawapan yang diperlukan.

### **3.4 ANALISIS DATA**

Analisis data ini dibahagikan kepada dua bahagian. Yang pertama dilakukan ialah analisis kandungan dan yang kedua ialah analisis dapatan daripada soal selidik yang dijalankan.



### **3.4.1 Analisis kandungan**

Analisis kandungan ialah satu teknik penyelidikan yang memerlukan penyelidik membuat tumpuan terhadap sesuatu utusan. Kaedah ini sekarang didapati berguna untuk memberitahu khalayak keadaan yang wujud dalam sesebuah masyarakat dan ia juga digunakan oleh kebanyakan pengkaji untuk tujuan ujian hipotesis. Berelson (1952) mentakrifkan analisis kandungan sebagai “satu teknik penyelidikan komunikasi lahiriah yang dibuat secara objektif, sistematik dan kuantitatif”. Menerusi kaedah ini, pengkaji akan membuat analisis terhadap URL atau laman-laman web penerbit-penerbit universiti yang dikaji. Antara aspek-aspek yang dikaji ialah:

#### **i. Isi kandungan laman web**

Untuk isi kandungan laman web pula, analisis tentang elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh penerbit dalam laman web mereka dilakukan.

Elemen-elemen pemasaran tersebut ialah:

- a. Katalog ikut bidang
- b. Katalog umum
- c. Harga
- d. Nombor ISBN
- e. Nama pengarang

- f. Sinopsis
- g. Visual kulit
- h. Isi kandungan
- i. Ulasan pembaca
- j. Cara pesanan
- k. Update laman web

ii. Reka letak

Untuk analisis reka letak laman web, perkara-perkara berikut akan diteliti untuk melihat perkaitan dan penggunaannya dalam penghasilan sesebuah laman web iaitu:

- i. Warna (*color*)
- ii. Jenis tulisan (*font*)
- iii. Grafik (*graphic*)
- iv. Kemudahan pautan (*link*)

Keempat-empat elemen ini mempunyai fungsi dan kegunaannya yang tersendiri dalam perekaan sesebuah laman web. Kebijaksanaan dan ketelitian seseorang pereka laman web mengolah keempat-empat elemen ini akan menghasilkan sebuah

laman web yang mampu menarik perhatian pelayar/pengguna untuk melayarinya bagi mencari maklumat yang mereka perlukan.

#### **3.4.2 Dapatan daripada soal selidik**

Dapatan daripada soal selidik yang diperoleh, dianalisis secara manual dengan membuat huraian dan penerangan tentang kaedah-kaedah pemasaran yang biasa digunakan oleh penerbit-penerbit universiti di negara ini untuk memasarkan buku-buku ilmiah. Sementara itu, pendapat dan persepsi penerbit terhadap pemasaran buku menggunakan laman web pula dianalisis dengan menggunakan kaedah peratus (%).

Soalan-soalan yang dikemukakan berkaitan topik ini terlebih dahulu dirumuskan dalam bentuk jadual dan peratus penerbit yang bersetuju dan tidak bersetuju kemudiannya diulas secara terperinci dengan mengemukakan contoh-contoh tertentu sebagai sokongan kepada pendapat yang diberikan oleh penerbit-penerbit berkenaan. Contoh-contoh yang diberikan ini diperoleh hasil daripada temu bual yang dijalankan terlebih dahulu dengan pihak penerbit.